

การศึกษาความมั่งคั่งของการประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) A Study of Wealth Creation by the Blue Ocean Strategy: The Case Study of OTOP Entrepreneurs in Thailand

ผศ. สุมาลี รามัญญ์

Sumalee Ramanust

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

sumalee.sau@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาความมั่งคั่งให้กับการประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ดูแลรับผิดชอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความมั่งคั่งโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เจ้าของธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับระดับการบูรณาการกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ที่กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยดูแลรับผิดชอบ

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบูรณาการกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับองค์กร โดยการประเมินจากกลุ่ม โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTOPI (KBO) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) ที่ทางรัฐบาลได้คัดเลือกมาแล้วว่าเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตและการหาช่องทางการตลาด โดยที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สามารถขายได้ดีและเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ผู้ประกอบการที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มโครงการเครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTOPI (KBO) นี้คือผู้ที่ได้เป็นแชมป์ประจำจังหวัดซึ่งได้จากการคัดเลือกในงาน OTOPI KBO Contest ประจำปี 2553 ที่จัดขึ้นระหว่าง 21-29 สิงหาคม 2553 และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกให้มาออกงานโอท็อปซิตี้ (OTOP CITY 2010) ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2553 ณ เมืองทองธานี ซึ่งทำให้กลุ่มผู้วิจัยสนใจผู้ประกอบการเหล่านี้เพื่อศึกษาว่าจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPI ให้เกิดความมั่งคั่งได้อย่างไร

จากการประเมินกลุ่ม KBO จำนวน 39 ราย จากทั้งหมด 40 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากงานทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดว่ามียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 100,000 - 199,999 บาท ร้อยละ 33.30 น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 มากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 25.60 และอยู่ระหว่าง 200,000 - 299,999 บาท ร้อยละ 12.90

ผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้กำไรสุทธิต่อปีประมาณ 21 - 40 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ร้อยละ 46.20 มีกำไรประมาณ 41 - 60 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ร้อยละ 28.20 น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ร้อยละ 15.40 และมีกำไร 61 - 100 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ร้อยละ 10.20 ผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีลูกค้ารายใหญ่กลับมาซื้อซ้ำเป็นประจำทุกๆ เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.30

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค พบว่าผู้ประกอบการโดยรวมมีความเห็นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก อันดับ 1 ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับสินค้าใกล้เคียงกับลูกค้าตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มเอกลักษณ์พิเศษ เช่น วัฒนธรรมของแหล่งผลิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลมาจากความต้องการทำไรที่เพิ่มขึ้น อันดับ 4 ลูกค้าให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ต้องการของตลาด และอันดับท้ายสุดคือการแทรกแซงนโยบายของรัฐบาลมีผลทำให้ท่านต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อผลการวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นในอันดับที่ 1 คือเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า กับการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ อันดับ 2 คือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติใหม่ที่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด อันดับ 3 คือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์มีเฉพาะคุณสมบัติที่จำเป็นตามที่ลูกค้าต้องการ อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์เกิดจากแรงบันดาลใจส่วนบุคคลและความเป็นไปได้ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือเรื่องผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในขณะที่สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

คำสำคัญ : หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม

Abstract

The research aims to study the wealth of the OTOP entrepreneurs, who operate their business under the supervision of the Community Development Department, Ministry of Interior. The objectives of the research include: *Firstly*, it is to investigate the methods of wealth enhancement related to the experiences of OTOP operators in association with the integrated approach of the Blue Ocean Strategy under the Community Development Department's strategic framework. *Secondly*, it is to compare business environments and different ways of integrating the Blue Ocean Strategy in their OTOP assessed from the knowledge-based OTOP (KOB) groups which were selected by the government from provincial champions of the 'OTOP KOB Contest 2010 Fair held from 21-29 August 2010 and later participated in the OTOP CITY 2010 Fair from 18-26 December 2010 held at Muangthong Thani Center. The KBO group involves those entrepreneurs, which are successful in all types of the business operations including products and packaging development, production, and marketing channels.

Therefore, the researchers study how these OTOP entrepreneurs develop the wealth of their OTOP products.

From the assessment of the KBO groups of 39 out of entrepreneurs, a research tool employed a Likert-scale of a questionnaire designed to collect data and achieved a reliability of 0.95 , while statistic analyses of percentage included mean, standard deviation and t-test.

The research found the following remarks:

1. Regarding to the Monthly Sale amount, the majority of the number of OTOP entrepreneurs or 33.30% of them made a monthly sale of 100,000 to 199,999 baht; 28.20% made less than 100,000 baht; 25.60% made more than 300,000 baht per month; and, 12.90% made between 200,000 to 299,999 baht. In terms of Yearly Net Profit, the majority of the number of OTOP entrepreneurs earned a yearly net profit of 21-40% from the total yearly sales amount of 46.20%. With a yearly net profit of 41-60%, the total sales amount was 28.20%; with a yearly net profit of less than 20%, the total sales amount was about 15.40%; and, with a yearly net profit of 61-100%, the total sales amount was 10.20%. It was also found out that their major customers returned to buy the OTOP products on a monthly basis accounted for 51.30%.

2. Referring to the Business Environment Influences on a macro basis, it was found that the *highest* level of influential factor was to create a new product to gain a competitive advantage within the industry, the *second* factor was the attractiveness of products in comparison to those of competitors, the *third* factor was the design of product with a uniqueness (culture of products) influencing a customer's decision and increasing variety of product because of increasing profit needs. The *forth* factor was the customers' interests, and the *fifth* factor was the product needed in a market. The last factor was the government intervention affects the changes of a company's product.

3. Pertaining to the Blue Ocean Strategy integration, the overall view found the high level of the strategy application. In each view, the highest percentage result found that if a company's product was uniquely new and different from a competitor, it would satisfy customers and if a product was value added, it would make customers decide to buy the products. The second was the better attribute of a company's products in comparison to competitors, while the third factor was the product that was value added in comparison to the existing ones. The forth factor was the available product's attributes when needed. The fifth factor was that the product served an individual customer's inspiration and individual's market feasibility before R&D. The final factor posed the product's fundamental attributes with a cheaper price over a competitor.

Keyword : One Tambon One Product, Blue Ocean Strategy

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน อย่างเช่นโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะเป็นกลุ่มธุรกิจรากหญ้า ซึ่งเมื่อกลุ่มนี้สามารถสร้างตัวเองได้จะเป็นฐานกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ผ่านมามีภาคส่วนต่างๆ มุ่งให้ความสำคัญในการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านและองค์ความรู้ดั้งเดิมในการดำเนินกิจการ ทั้งการบริหารจัดการและการตลาด ส่วนที่ได้รับการใส่ใจน้อยเป็นพิเศษคือด้านการตลาด ทำให้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าถ้าเราสามารถนำแนวคิดการตลาดสมัยใหม่เข้ามาบูรณาการกับการทำงานของกลุ่มธุรกิจนี้จะสามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจได้หรือไม่ อย่างไร

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดขึ้นเพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าโดยสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTO (KBO)

โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ เป็นการ “นำความรู้มาช่วยเสริม” กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTO ธรรมดาๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพที่ขายดีในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจลูกค้า สวยงามมีสไตล์ อร่อยถูกใจ ใช้น้อยได้ดี มีความคงทน บรรจุภัณฑ์โดนใจ และขายได้หลายช่องทาง เป็นการระดมผู้มีความรู้มาช่วยกันระดมความคิด เพื่อสร้างแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วดำเนินตามแผน

การดำเนินงานโอท็อป (OTOP) ที่ผ่านมามีได้ประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำ มีการ

ลอกเลียนแบบ การตัดราคากันในกลุ่มสินค้าที่เหมือนกัน ผู้ผลิตส่วนหนึ่งจึงหาทางออกด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดย การลดคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบขาดทักษะในการออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขาดทักษะด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้การดำเนินงานดังกล่าว ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ปัญหาด้านต่างๆ ได้รับการแก้ไขโดยชุมชนเอง โดยการใช้ต้นทุนทางสังคม ประชาชนชาวบ้าน สถาบันการศึกษาที่มีผู้เชี่ยวชาญมาเชื่อมโยงกัน ในการให้การสนับสนุนช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTO ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และท้ายที่สุดสามารถนำพาชุมชนให้มีความเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

โครงการ KBO เป็นการเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน องค์กรปกครองท้องถิ่น บุคลากรในทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการโอท็อป ที่ต่างมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสายงานของตน เข้ามาร่วมความคิดร่วมกันวางแผนงานและร่วมมือกันทำงาน ในลักษณะเครือข่าย เรียกว่า โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTO (KBO) จังหวัด โดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เป็นหน่วยงานประสานดำเนินการ

โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ Knowledge Based OTO (KBO) จังหวัด จะทำงานในลักษณะศูนย์ปฏิบัติการ ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือสนับสนุน พัฒนากลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตและการหาช่องทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน สามารถขายได้ดี เป็นที่นิยมในท้องตลาด การได้สร้างเครือข่ายความรู้ KBO จังหวัดในแต่ละปี เกิดจากการจัดประกวดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ทั้ง 77 จังหวัด ในแต่ละปีโดยกรมพัฒนาชุมชน เพื่อดูว่าเครือข่ายใด สามารถดำเนินการได้เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน โดยวัดผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่มีดาวน้อยๆ รูปแบบธรรมดาๆ ไม่น่าสนใจ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เด่นจนเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) เสนอสาระสำคัญของกลยุทธ์ เครื่องมือ และกรอบการวิเคราะห์การเติบโตของผลกำไร ในบริษัทและอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทของตนล้ำหน้าและชนะบริษัทอื่น หนังสือ Blue Ocean Strategy ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพราะผู้แต่งอธิบายความสัมพันธ์ของเรื่องราวความสำเร็จในอุตสาหกรรมโดยการกำหนดกลยุทธ์ ที่มีฐานที่มั่นคงและสร้างความสำเร็จจากแนวคิดที่สร้างสรรค์

Kim and Mauborgne ผู้แต่งกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) เล็งเห็นว่ายุคแห่งการแข่งขันในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ พยายามที่จะเอาชนะคู่แข่งโดยการสร้างกลยุทธ์มากมาย เช่น กลยุทธ์ความแตกต่างของสินค้าและบริการ กลยุทธ์การลดต้นทุน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งนำไปสู่การตัดราคาหรือพยายามลอกเลียนแบบคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันเหล่านี้ทำให้เกิดผลเสียต่อทั้งสองฝ่าย เรียกว่า ทะเลแดงที่เต็มไปด้วยเลือด Red Ocean Strategy ในทางกลับกัน Blue Ocean Strategy ไม่ได้สนใจในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดิมๆ แต่เป็นการสร้างตลาดหรืออุตสาหกรรมใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน (Kim and Mauborgne, 2005)

Kim and Mauborgne ได้นิยาม 2 คำศัพท์สำคัญ คือ ทะเลสีแดง (Red Ocean Strategy) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้ว “ภายในทะเลสีแดงได้กำหนด ยอมรับ เกมส์การแข่งขันที่เป็นที่รู้จัก ใน

ทะเลสีแดงบริษัทพยายามทำให้ดีกว่าบริษัทอื่นเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด” ในทางกลับกัน ทะเลน้ำเงิน (Blue Ocean Strategy) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ยังไม่มีในปัจจุบัน “ทะเลสีน้ำเงิน คือ ตลาดที่ยังไม่ได้จับจ้อง การสร้างความต้องการ และ โอกาสในการสร้างกำไร” (Kim and Mauborgne, 2005)

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ Blue Ocean Strategy พยายามที่จะวิจารณ์เรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของ Micheal E. Porter ในเรื่อง การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ บริษัทประเภทที่เสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และ ต้นทุนต่ำ (Low Cost) คือ มีต้นทุนต่ำเลยขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง ซึ่งที่ผ่านมาจะคิดว่าต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ Blue Ocean Strategy แย้งว่า สามารถสร้างความแตกต่างและการมีต้นทุนต่ำพร้อมกัน (Kim and Mauborgne, 2005)

นอกจากนั้น Blue Ocean Strategy ได้เสนอเครื่องมือในการวิเคราะห์ เรียกว่า Four Actions Framework ซึ่งประกอบด้วย กำจัด (Eliminate) ลด (Reduce) ยก (Raise) สร้าง (Create) ทำให้เราเห็นว่าปัจจัยบางอย่างที่นำเสนอในปัจจุบันอาจจะไม่จำเป็นหรือลดจำนวนลง เพื่อประหยัด ต้นทุน ในทางกลับกัน บริษัทจำเป็นต้องยกระดับหรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมากก็ได้ หัวใจที่สำคัญของ Blue Ocean Strategy คือ Value Innovation ซึ่งเป็นการผสมผสาน ระหว่าง คำว่า Value หรือการเสนอคุณค่า กับคำว่า Innovation หรือนวัตกรรม หลักการสำคัญของ Blue Ocean Strategy คือ Value and Innovation ต้องอยู่ร่วมกันและไม่ได้ทำ Benchmark กับคู่แข่ง แต่เป็นการทำให้คู่แข่งไม่สำคัญโดยการสร้างคุณค่าที่กระโดดข้าม (Leap in Value) สำหรับผู้ซื้อและบริษัทของเขา (Kim and Mauborgne, 2005)

ตัวอย่างเช่น Circe du Soleil ไม่ได้เติบโตจากการแย่งลูกค้าจากละครสัตว์เจ้าเดิม แต่เป็นการสร้างตลาดใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเดิมหมดความหมาย

นอกจากนั้น ยังมุ่งจับกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้แก่ผู้ใหญ่ที่พร้อมจะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าละครสัตว์ทั่วไป หลักการวิเคราะห์ Four Actions Framework ของ Cirque du Soleil

1. สิ่งที่ Cirque de Soleil กำจัด (Eliminate) คือ
 - 1.1 องค์ประกอบที่มีราคาแพงของละครสัตว์
 2. สิ่งที่ Cirque de Soleil ลดลงจากละครสัตว์อื่น ๆ (Reduce) คือ
 - 2.1 การแสดงสัตว์
 - 2.2 การจ้างนักแสดงตลก
 - 2.3 ฉากการแสดงที่ไม่จำเป็นในละครสัตว์
 3. สิ่งที่ยังคงเหมือนละครสัตว์ปกติ (Raise) คือ
 - 3.1 เต้น
 - 3.2 ตัวตลก
 - 3.3 การเต้น Aerobic
 4. สิ่งที่สร้างเพิ่มขึ้น (Create) คือ
 - 4.1 การผูกเรื่อง
 - 4.2 การสอดแทรกความประณีต
 - 4.3 เพลงและการเต้นระบำ
- Kim and Mauborgne อ้างว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์แบบดั้งเดิมเน้นในด้านการสร้างกลยุทธ์เพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดและวิเคราะห์ตัวเลขซึ่งเอื้อต่อการแข่งขันใน Red Ocean นอกจากนี้ Kim and Mauborgne กำหนด 3 ประเภทของกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าแต่อาจจะกลายเป็นลูกค้า

1. กลุ่มลูกค้าที่อยู่ใกล้ตลาดและจะกลายเป็นลูกค้าในไม่ช้า ลูกค้าประเภทนี้จะใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

2. กลุ่มลูกค้าที่ปฏิเสธสินค้าของตนหรือไม่มีกำลังเพียงพอในการซื้อสินค้า

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้จักสินค้าที่ตนเสนอและถูกคิดว่าเป็นลูกค้าของกลุ่มอื่น (Kim and Mauborgne, 2005)

Kim and Mauborgne ได้เสนอกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยในการกำจัดอุปสรรค เช่น การรับรู้ของพนักงานและเข้าใจกลยุทธ์ที่แตกต่าง (Cognitive) การจำกัดของประสิทธิภาพและกำลังของบุคลากร (Limited Resources) แรงกระตุ้นขององค์กรที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างรวดเร็วและยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Motivation) และการเมืองภายในองค์กร (Politics) นอกจากนี้ Kim and Mauborgne ได้ให้แนวคิดในการสร้างความเชื่อถือแก่พนักงานโดยการ

1. การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Engagement) โดยการส่งเสริมให้พนักงานตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ พร้อมทั้งยอมรับการตัดสินใจและแนวความคิดเหล่านั้น

2. การอธิบาย (Explanation) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องควรที่จะอธิบายให้ได้ว่าทำไมการตัดสินใจต่างๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร

3. การคาดหวัง (Expectation) หมายถึงการก่อตั้งเป้าหมายและแนวทางในการบรรลุเป้าหมายสุดท้าย Kim and Mauborgne สร้างแนวทางในการทำให้ Blue Ocean Strategy มีความยั่งยืน โดยการเข้าใจถึงอุปสรรคของ Blue Ocean Strategy

1. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความมั่งคั่งโดยดูความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เจ้าของธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับระดับการบูรณาการ Blue Ocean Strategy

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบูรณาการ Blue Ocean Strategy เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสบการณ์ของเจ้าของน่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการบูรณาการ Blue Ocean Strategy

2. ความมั่งคั่งขององค์กรน่าจะแตกต่างกันตามระดับการบูรณาการ Blue Ocean Strategy

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยดูแลรับผิดชอบ ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม KBO คือ ผู้ที่ได้เป็นแชมป์ประจำจังหวัดซึ่งได้จากการคัดเลือกในงาน OTOP KBO Contest ประจำปี 2553 ที่จัดขึ้นระหว่าง 21-29 สิงหาคม 2553 และกลุ่มตัวอย่างที่

ทำการศึกษาเหล่านี้ได้รับการคัดเลือกให้มาออกงานโอท็อป ซิตี้ (OTOP CITY 2010) ระหว่างวันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2553 ณ เมืองทองธานี ซึ่งทำให้กลุ่มผู้วิจัยสนใจผู้ประกอบการเหล่านี้เพื่อศึกษาว่าจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เกิดความมั่งคั่งได้อย่างไรจากการประเมินกลุ่ม KBO จำนวน 39 ราย จากทั้งหมด 40 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการที่มาออกงานทั้งหมด

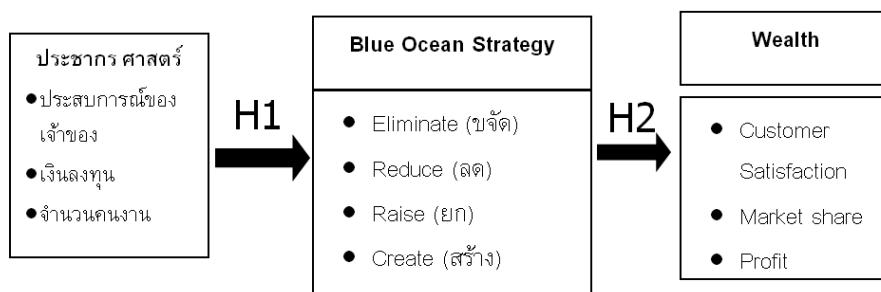
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เงินลงทุน และจำนวนคนงาน
- 1.2 กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความมั่งคั่ง ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของแต่ละจังหวัดจากทุกภาคของประเทศที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะเลิศ ให้เป็นเครือข่ายความรู้ KBO จังหวัดประจำปี 2553 จากจำนวน 75 จังหวัด ให้เหลือเพียง 40 จังหวัด โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เสื้อผ้าและเครื่องประดับของที่ระลึกและตกแต่งบ้าน สมุนไพรที่ไม่ใช่ประกอบอาหารและสิ่งทอ เพื่อมาร่วมงาน “งานOTOP CITY 2010 ศักดิ์ศรีแห่ง ภูมิปัญญาไทยได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ประกาศให้วันที่ 18 - 26 ธันวาคม 2553 ณ เอ็มซีซีฮอลล์ และชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชนะเลิศที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นเครือข่ายความรู้ KBO จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการสัมภาษณ์ถึงสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 39 ราย จากจำนวนประชากร 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ประเภท ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่กลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้ผ่านตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ของเจ้าของเงินลงทุน จำนวนคนงาน ประเภทสินค้าที่ผลิต

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แหล่งเงินทุน ตลาดเป้าหมายหลัก ประมาณการยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณการกำไรสุทธิโดยเฉลี่ยต่อปี และการซื้อซ้ำของลูกค้ารายใหญ่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบูรณาการ Blue Ocean Strategy เพื่อสร้างความโดดเด่นด้านสินค้า และ/หรือบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

ระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึงมีความเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึงมีความเห็นในระดับมาก

ระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึงมีความเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึงมีความเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึงมีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และทดสอบแบบสอบถามในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นของแต่ละจังหวัดจำนวน 5 ราย
3. ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการ

โดยตรงเช่น ประธานกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม โดยใช้วิธีการ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) แบบ
เฉพาะเจาะจง

4. รวบรวมคำตอบจากแบบประเมินเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการใช้สถิติร้อยละ และนำเสนอโดยใช้ตาราง

2. ตอนที่ 2 เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการสินค้าสร้างสรรค์กับเรื่องการบูรณาการ Blue Ocean Strategy ให้กิจการสินค้าสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณากำหนดน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและนำข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที่ 2 มาทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวใช้ค่า t-test

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนของโครงการ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะผลิตสินค้า 1 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 56.41 มากกว่า 1 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 38.46 และมากกว่า 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 5.13 โดยสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทสิ่งทอ คิดเป็นร้อยละ 34.48 อันดับ 2 เป็น

ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.31 อันดับ 3 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 24.14 อันดับ 4 สมุนไพรและเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 6.90 อันดับสุดท้ายอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.17

2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสินค้าที่รับการประเมินคุณค่าของสินค้าอยู่ในระดับดีเยี่ยมหรือระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 51.28 ระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 35.90 และระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 12.82

3. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 29.27 ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 24.39 หากทำให้กับสมาชิกในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 23.17 สนองความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 14.63 และสนองนโยบายของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 8.54

4. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีรูปแบบของธุรกิจเป็นการจัดเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 71.80 เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 25.64 และนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.56

5. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 94.87 อยู่ระหว่าง 2 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.13 และไม่มีผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างใด ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี

6. ผู้ประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการรวมกลุ่มจำนวน 30 คนขึ้นไปเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.90 อันดับสอง 10 - 19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับสาม 20 - 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

7. ผู้ประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเงินทุนเริ่มต้นต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.70 มากกว่า 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีเงินทุน 100,000-199,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80 และเงินทุนเริ่มต้น 200,000-299,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.10

8. ผู้ประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนมากจากสมาชิกภายในกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 46.20 มาจากสถาบันการเงินภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.60 สถาบันการเงินภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.40 เงินกองทุนหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และแหล่งเงินกู้เอกชน คิดเป็นร้อยละ 2.60

9. ผู้ประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีตลาดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 69.20 ตลาดภายในประเทศอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.10 ต่างประเทศอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.10 และในพื้นที่ในละแวกใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 2.60

10. ผู้ประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรูปแบบวิธีการขายแบบเดียวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมาใช้รูปแบบการขาย 2 วิธี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ใช้ 3 วิธี คิดเป็นร้อยละ 7.69 ใช้ 4 วิธี คิดเป็นร้อยละ 2.57 และไม่มีกิจการใดใช้รูปแบบวิธีการขายครบทั้ง 5 วิธี ซึ่งโดยส่วนใหญ่ของผู้ประกอบกิจการสินค้าสร้างสรรค์จะใช้วิธีการขายเอง คิดเป็นร้อยละ 54.10 ขายผ่านคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.23 ขายผ่านหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.84 ผ่ากขายคิดเป็นร้อยละ 8.20 และมีผู้ใช้วิธีการขายแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.63

11. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะมียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 100,000 - 199,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 น้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 มากกว่า 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.60 และอยู่ระหว่าง 200,000 – 299,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.90

12. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้กำไรสุทธิต่อปีประมาณ 21 - 40 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีกำไรประมาณ 41 - 60 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 28.20 น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย คิดเป็นร้อยละ

15.40 และจะมีกำไร 61 - 100 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 10.20

13. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีลูกค้ารายใหญ่กลับมากซื้อซ้ำเป็นประจำทุกๆ เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.40 ทุกวัน 1-3 สัปดาห์ และ 4 - 6 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.60 และมีผู้ที่ตอบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.60

14. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค พบว่าผู้ประกอบการโดยรวมมีความเห็นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับที่มาก เรียงลำดับจากสูงไปต่ำ อันดับ 1 ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับสินค้าใกล้เคียงกับลูกค้าตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มเอกลักษณ์พิเศษ(เช่น วัฒนธรรมของแหล่งผลิต) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลมาจากความต้องการทำไรที่เพิ่มขึ้น อันดับที่ 4 ลูกค้าให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่ต้องการของตลาด โดยอันดับท้ายสุด คือการแทรกแซงนโยบายของรัฐบาลมีผลทำให้ท่านต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์

15. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจแบบหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลยุทธ์นำน้ำสีครามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ในรายละเอียดจะเห็นว่าผู้ประกอบการแบบหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นในอันดับที่ 1 ในเรื่องของ การที่ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากับการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รองลงมาอันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติใหม่ ที่เหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด รองลงมาอันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด อันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีเฉพาะคุณสมบัติที่จำเป็นตามที่ลูกค้าต้องการ อันดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์เกิดจากแรงบันดาลใจ

ใจส่วนบุคคล และ ความเป็นไปได้ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในขณะที่สามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในเรื่อง การศึกษาความมั่งคั่งของการประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยดำเนินกลยุทธ์ Blue Ocean ในระดับที่มากถึงแม้ในบางประเด็นจะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น เรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากับการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด รวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินกลยุทธ์ Blue Ocean ตามทฤษฎีของชาน คิม (Chan Kim) ที่มีแนวคิดให้ความสำคัญที่นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) นั่นคือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค พบว่าผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญในเรื่องการ ต่อยอดจากสินค้าเดิม โดยจะทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้นและสามารถตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการเพิ่มความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ดีซึ่งสอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าที่สื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเยือน ส่วนในประเด็นทางด้านเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีผลต่อการออกแบบพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการกลุ่มให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่ระบุข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าที่เป็นเช่นนั้นเกิดจากการผลิตในระบบเดิมให้คุณค่ามากกว่าใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีผลน้อยที่สุดต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการขายคือการแทรกแซงนโยบายของรัฐบาลนั้นอาจเป็นมีผลมาจากผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่ารัฐบาลต้องให้การสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงไม่คิดว่ารัฐบาลจะแทรกให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับผลกระทบในทางลบ โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีมักมีบทบาทต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ในลักษณะของสินค้าโอท็อป การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแม้จะช่วยในเรื่องมาตรฐาน ความรวดเร็ว และการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) แต่จะส่งทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าโอท็อปจะอยู่ที่การเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ (Hand Made)

3. จากผลการอภิปรายข้างต้น พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ (KBO) เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจตามแบบกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (BOS) จำนวนร้อยละ 71.80 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้ประกอบการร้อยละ 74.40 มีผลกำไรต่อยอดขายอยู่ระหว่าง ร้อยละ 20 - 60 ของราคาขาย โดยกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะซื้อซ้ำทุกเดือนถึงร้อยละ 51.30 จากผลลัพธ์ข้างต้นทำให้เห็นว่ากลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (BOS) สามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในเรื่องการศึกษาความมั่งคั่งของการประกอบการธุรกิจแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ากับการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งใน

ท้องตลาด รวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุดจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการสร้างความมั่งคั่งนั้นเป็นความสำคัญขั้นต้นในการดำเนินธุรกิจแต่ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องความมั่งคั่งทางธุรกิจควบคู่กันเพื่อให้กิจการแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งความมั่งคั่งและมั่นคงเพื่อรากฐานของเศรษฐกิจไทย

2. ในการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการในการออกแบบ การผลิตและการจัดจำหน่าย อย่างที่ยังคงสามารถรักษาถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจัดสร้างแบบคำถามที่สามารถหาคำตอบได้อย่างชัดเจน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แบบคำถาม ไม่สามารถทำให้ผู้ตอบเข้าใจเจตนาอย่างแท้จริงนั้นเนื่องมาจากยังไม่เข้าถึงความหมายของคำว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอก KBO เพื่อทำการเปรียบเทียบว่ามีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างหรือเหมือนกันกับกลุ่ม KBO อย่างไร.

บรรณานุกรม

[1] Bartikowski, B., Llosa, S. (2003). *Identifying Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals and Neutrals in Customer Satisfaction*. Working Paper n° 05-2003, Mai 2003.

[9] ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุป จำกัด.

Euromed - Ecole de Management. Marseille.

[2] Bonacorsi, Steven. (2010). *"Kano Model and Critical To Quality Tree."* Six Sigma and Lean Resources - Home. Web. 26 Apr. Dawn Iacobucci and Bobby J. Calder. (2003). *Kellogg on Integrated Marketing*. New Jersey :John Wiley & Sons,Inc.

[3] John W. Mullins, Orville C. Walker Jr. and Harper W. Boyd Jr.(2008). *Marketing Management*. The 6th Edition. Thailand : Printice-Hall.

[4] Kim, C and Mauborgne (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*.

[5] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. The 12th Edition. New Jersey : Printice-Hall.

[6] Tomas L.Wheelen and J. David Hunger.(2010). *Strategic Management and Business Policy*. The 12th Edition. New Jersey : Printice-Hall.

[7] Lynch, Peter. แปลโดย นรา สุภักโรจน์. (2553). *เรียนให้รวย – Learn to Earn*. กรุงเทพฯ : บริษัทโพสท์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

[8] ชาน คิม ดับเบิลยู และโมบอร์ค เรน แปลและเรียบเรียงโดย ศิริวรรณ. (2551). *กลยุทธ์ น่านน้ำสีคราม – Blue Ocean Strategy*. กรุงเทพฯ : บริษัท เกียวโต เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

[10] บาร์ตัน, ลาร์รี่ แปลและเรียบเรียงโดย ไพโรจน์ บาลัน. (2550). *การจัดการภาวะวิกฤติ – Crisis Management*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมมลการพิมพ์.

- [11] โรวี, อลัน เจ แบลและเรียบเรียงโดย ณิชญา
สินตระการผล. (2550). *การตัดสินใจทาง
ธุรกิจ – Decision Making*. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- [12] สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). *กลยุทธ์
การตลาดเพื่อการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : พิมพ์
ณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- [13] *สวัสดิ์ OTOP*. (2553). กรุงเทพฯ : บริษัท สวัสดิ์
โอทอป จำกัด.
- [14] เอกชัย บุญยาภิษฐาน. (2551). *111 ภูมิบริหาร
จัดการอุตสาหกรรมโลก*. กรุงเทพฯ :
ฐานบุ๊คส์.